



La discriminación en los videojuegos: el caso Fortnite

Discrimination in videogames: the case of Fortnite

Mgter. Cristina Olivas Ripoll

Doctoranda y profesora asociada en UdG

<https://orcid.org/0000-0002-6596-5802>

cristinaolivasripoll@gmail.com

Mgter. Kenneth Alonso Muñoz

Doctorando en UdG

<https://orcid.org/0009-0003-3716-7015>

kenneth.alonso.munoz@gmail.com

Resumen

Los videojuegos son una de las principales formas de entretenimiento; en los últimos años han experimentado un crecimiento exponencial en cuanto a número de jugadores y modelos de negocio. Su auge ha impulsado distintos modelos de negocio, tales como el *free to play*, que permite jugar de forma totalmente gratuita. Uno de los ejemplos más conocidos es *Fortnite*, un videojuego que atrae a adultos y niños, pero que se dirige a mayores de 12 años. Su modelo de negocio se basa en la compra de mejoras estéticas mediante el uso de su propia moneda virtual. La presente investigación, de carácter cualitativo, analiza el videojuego *Fortnite* y pone de manifiesto cómo el acceso al contenido de pago se ha convertido en un símbolo de estatus y, a la vez, en un motivo de burla y acoso hacia los usuarios que, únicamente juegan con los ítems básicos que proporciona el videojuego de forma gratuita. En el caso de los menores, que representan más de la mitad de sus jugadores, se ha convertido en una herramienta para medir la popularidad y ha ahondado en las diferencias entre éstos desencadenando casos de *bullying* en el ámbito escolar.

Abstract

Video games are one of the main sources of entertainment. In recent years, they have experienced exponential growth in terms of the number of players and business models. Their popularity has driven various business models, such as free-to-play, which allows playing completely for free. One of the most well-known examples is *Fortnite*, a video game that attracts adults and children but is aimed at ages 12 and above. Its business model is based on the purchase of cosmetic upgrades using its own virtual currency. This qualitative research analyses the video game *Fortnite* and highlights how access to paid content has become a status symbol and a source of mockery and harassment towards users who only play with the basic items provided for free by the game. In the case of minors, who make up more than half of its players, it has become a tool to measure popularity and has exacerbated differences among them, leading to cases of bullying in the school environment.

Palabras clave: videojuegos, Fortnite, acoso en videojuegos, ciberacoso.

Keywords: videogames, Fortnite, harassment in videogames, cyberbullying.

Introducción

Los videojuegos de entretenimiento forman parte de la vida de los niños desde hace más de 50 años, desde su nacimiento con la consola Atari y el videojuego *Pong* en 1972. Así pues, los videojuegos son una de las principales fuentes de entretenimiento de los infantes (Feijoo y García-González, 2016, p. 59). Los datos publicados por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) no hacen más que confirmar esta tendencia. Por una parte, se muestra el relevante consumo de videojuegos, con casi 7 millones de videojuegos (para consolas y ordenadores) vendidos en 2021 y, por la otra, su popularidad entre adultos y menores, con 18,1 millones de jugadores (un 52% de hombres y 48% de mujeres). Además, como se observa en la tabla, las franjas con mayor consumo son las de los menores de edad.

Tabla 1. Penetración de los videojuegos por edades

De 6 a 10 años	76%
De 11 a 14 años	78%
De 15 a 24 años	74%
De 25 a 34 años	60%
De 35 a 44 años	39%
De 45 a 64 años	32%

Nota. Adaptado de *Perfil de los jugadores*, AEVI, 2021, La industria del videojuego en España (Anuario 2021).

Dada esta creciente tendencia del uso de los videojuegos de entretenimiento, éstos han sido objeto de estudio por diferentes autores. Algunos de ellos exponen motivos en contra de su uso, tales como el potencial adictivo de los videojuegos online, los contenidos violentos y sexistas, la anulación de la personalidad, el hecho de confundir realidad y ficción, la disminución del tiempo que se dedica a otras actividades como el deporte o la lectura y el freno al desarrollo de habilidades sociales (Sedeño, 2010, p. 184) (Marín, 2004,

p.117) (Gros, 2000, p. 3-4) (Buiza, et al., 2017, p.133) (Harding, como se citó en Moncada y Chacón, 2012, p. 47) (Díez, Cano y Valle, 2008, p. 28).

Pero justamente el detallado estudio que se ha realizado sobre los videojuegos de entretenimiento también ha permitido comprobar el amplio espectro de competencias que permiten desarrollar. Toma de decisiones y resolución de conflictos, creatividad, búsqueda y asimilación de la información, alfabetización digital, representación espacial y sociabilidad son las principales áreas en las que los videojuegos de entretenimiento influyen positivamente (Olivas, 2022, p. 55-56) (Revuelta y Guerra, 2012; Sedeño, 2010, como se cita en Núñez-Barriopedro et al., 2020). También se habla de la mejora de habilidades cognitivas tales como la atención y agudeza visual, la coordinación óculo-manual y razonamiento lógico (Westerveld, 2017, pp.305-306).

La tendencia al alza en el sector de los videojuegos también ha influido en su industria, que ha desarrollado diferentes modelos de negocio para satisfacer la creciente demanda de los jugadores. Entre ellos podemos encontrar el modelo convencional que consiste en un pago único también denominado *pay-to-play* (P2P), el de suscripción o el *free-to-play* (F2P), entre otros (Cheng, Huang y Chen, 2017, p. 48) (Liao y Chen, 2018, p. 82).

Uno de los que más ha calado ha sido el modelo *free to play*, en el que el juego es completamente gratuito; es decir, el/la jugador/a puede jugar sin ningún coste. Ahora bien las mejoras estéticas, de objetos o de habilidades del avatar o personaje tienen un coste que el/la jugador/a debe abonar (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011, p. 12). Entre los videojuegos tipo *free to play* destaca *Fortnite*, que surgió en el año 2017 y cuenta con una media de jugadores mensuales de 237 millones en este 2023, cifra calculada a partir de los datos que muestran la figura 1. La misma fuente menciona que este videojuego, en 2021, fue jugado por más de 270 millones de jugadores en todo el mundo y que cuenta con 450 millones de usuarios registrados aproximadamente desde 2018 (ActivePlayer, sf).

Figura 1. Promedio mensual de jugadores de *Fortnite*

Month	Average Monthly Players	Monthly Gain / Loss	Monthly Gain / Loss %	Peak Players In a Day
Last 30 Days	242,989,948	8,443,666	3.60%	16,199,329
May 30, 2023	234,546,281	1,477,655	0.63%	15,636,418
April 30, 2023	233,068,626	-3,693,489	-1.56%	15,537,908
March 30, 2023	236,762,115	6,895,983	3.00%	15,784,141
February 28, 2023	229,866,131	-22,734,013	-9.00%	15,324,408
January 30, 2023	252,600,145	943,638	0.37%	25,260,014
December 30, 2022	251,656,507	1,511,751	0.60%	25,165,650
November 30, 2022	250,144,756	-880,842	-0.35%	25,014,475
October 30, 2022	251,025,598	-2,539,412	-1.00%	25,102,559
September 30, 2022	253,565,010	-3,839,113	-1.49%	29,582,584
August 30, 2022	257,404,123	2,389,710	0.94%	27,456,439
July 30, 2022	255,014,413	-9,486,753	-3.59%	28,051,585
June 30, 2022	264,501,166	-4,654,300	-1.73%	30,858,469
May 30, 2022	269,155,466	1,104,323	0.41%	24,223,991
April 30, 2022	268,051,143	-2,960,403	-1.09%	24,124,602
March 30, 2022	271,011,546	1,953,840	0.73%	24,391,039
February 20, 2022	269,057,706	-3,652,520	-1.34%	24,215,193
January 30, 2022	272,710,226	-2,356,191	-0.86%	24,543,920
December 30, 2021	275,066,417	-1,983,729	-0.72%	24,755,977
November 30, 2021	277,050,146	-2,614,868	-0.94%	24,934,513
October 30, 2021	279,665,014	3,062,800	1.11%	25,169,851
September 30, 2021	276,602,214	-3,252,802	-1.16%	24,894,199
August 30, 2021	279,855,016	-3,810,000	-1.34%	25,186,951
July 30, 2021	283,665,016	2,003,002	0.71%	30,950,114
June 30, 2021	281,662,014	-8,482,746	-2.92%	31,123,565

Nota. La figura muestra el promedio de jugadores mensuales de *Fortnite*, así como la ganancia o pérdida mensual en cifras absolutas y en porcentaje. Tomado de ActivePlayer.io (<https://activeplayer.io/fortnite/>)

Un porcentaje elevado de los jugadores son niños. A pesar de que *Fortnite* está clasificado como PEGI-12, lo que significa que está recomendado para jugadores de 12 años en adelante debido a su contenido violento y a un lenguaje soez, un 60% de los niños jugadores no cumple este requisito. Uno de los motivos por los cuales los niños muestran interés por este videojuego es su vertiente socializadora; afirman que han encontrado una versión similar del tradicional juego del “pilla-pilla” o “pillarse”. De hecho, un 83% juega con sus compañeros del colegio (Gil et al., 2019, pp. 7-8). Otro de los elementos que llama la atención de los niños son los *skins*, bailes y picos, los cuales pueden ser adquiridos mediante una moneda virtual propia del videojuego. Gil et al. (2019) afirma: “Estos elementos pueden estar relacionados con su prestigio y protagonismo ante sus amigos y rivales” (p. 8). En ese sentido, *Fortnite* ha pasado de ser un videojuego a un fenómeno social que ha calado en el universo infantil. Se ha convertido en una forma de ser y de reafirmarse a uno mismo (Vas-

1 Sistema PEGI (Pan European Game Information): Sistema de clasificación europeo de los videojuegos que indica la edad adecuada para su consumo.

concelos, 2018, como se cita en Andrade y Ferreira, 2021, p. 45). *Fortnite*, a través de sus distintas modalidades de juego, ha proporcionado un espacio de interacción con amigos y desconocidos, que implica riesgos como el *cyberbullying* (o ciberacoso). En el caso de *Fortnite*, este acoso está estrechamente relacionado con los *skins* (García, 2019).

Para concluir esta primera parte introductoria y antes de explicar los objetivos de esta investigación, se ha considerado conveniente detallar más el concepto de ciberacoso, ya que tiene un papel importante en el artículo. El acoso o *bullying* es una forma de agresión en la que uno o varios intimidan o humillan a otro de forma intencional y reiterada (Romera et al., 2022, p. 311). Esta práctica no es nueva, lleva muchos años estando presente en nuestra sociedad y evolucionando con ella. En ese sentido, el ciberacoso (o *cyberbullying*) es una evolución del acoso (o *bullying*). De Haro (2021) lo define como: “El uso de los medios telemáticos (internet, telefonía móvil y recientemente los juegos online) para ejercer el acoso psicológico entre iguales” (p. 4).

La presente investigación tiene como objetivos entender el funcionamiento de *Fortnite* y, por lo tanto, desvelar las claves de su éxito y describir el tipo de *cyberbullying* vinculado a este videojuego.

Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar el fenómeno *Fortnite* y el acoso que se produce dentro y fuera del videojuego. Para ello, se han implementado tres métodos de tipo cualitativo con el fin de entender cómo funciona este videojuego y sus alcances.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de artículos científicos y noticias publicadas en medios especializados alrededor de los videojuegos, y más concretamente, sobre el funcionamiento de *Fortnite*. La búsqueda de literatura se ha llevado a cabo en las bases de datos, tales como Google Académico, Google Libros, Dialnet, ResearchGate o ScienceDirect, entre otras, y se han seleccionado artículos, noticias e informes publicados en los últimos 10 años, en español y en inglés, para garantizar la actualidad y relevancia de la información obtenida.

Los términos de búsqueda más utilizados para la revisión bibliográfica han sido “*Fortnite*”, “*videogames free-to-play*”, “*acoso Fortnite*”, “*cyberbullying in videogames*”. Dado que los videojuegos de entretenimiento es un campo de investigación bastante reciente, además de artículos científicos, también se han incluido aquellos artículos y noticias que abordan los aspectos más relevantes y actuales sobre *Fortnite*. Los documentos encontrados han sido clasificados por año, categoría y autor con el fin de ordenar la bibliografía e identificar las investigaciones más relevantes. Una vez seleccionados los artículos y noticias, se ha realizado una lectura crítica y un análisis de la información obtenida, con el fin de identificar las ideas y hallazgos más relevantes y recientes para la argumentación del presente artículo.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido y una observación participante del propio videojuego casi de forma paralela. El análisis de contenido se ha centrado más en analizar la faceta más visual del videojuego como su interfaz de usuario y las distintas categorías de ítems que se pueden adquirir en la tienda, entre otros. En cambio, la observación se ha realizado como jugadores del videojuego en distintas partidas realizadas

a lo largo de seis meses, con el fin de ver de primera mano las dinámicas del juego. Ambos métodos han sido utilizados con el fin de corroborar los hallazgos encontrados en la bibliografía consultada.

Resultados

A continuación, se expondrán los hallazgos fruto de la metodología aplicada que, a modo de resumen, girarán alrededor de las tres cuestiones principales: funcionamiento de *Fortnite*, claves de su popularidad y el ciberacoso vinculado a uno de los rasgos característicos de este videojuego.

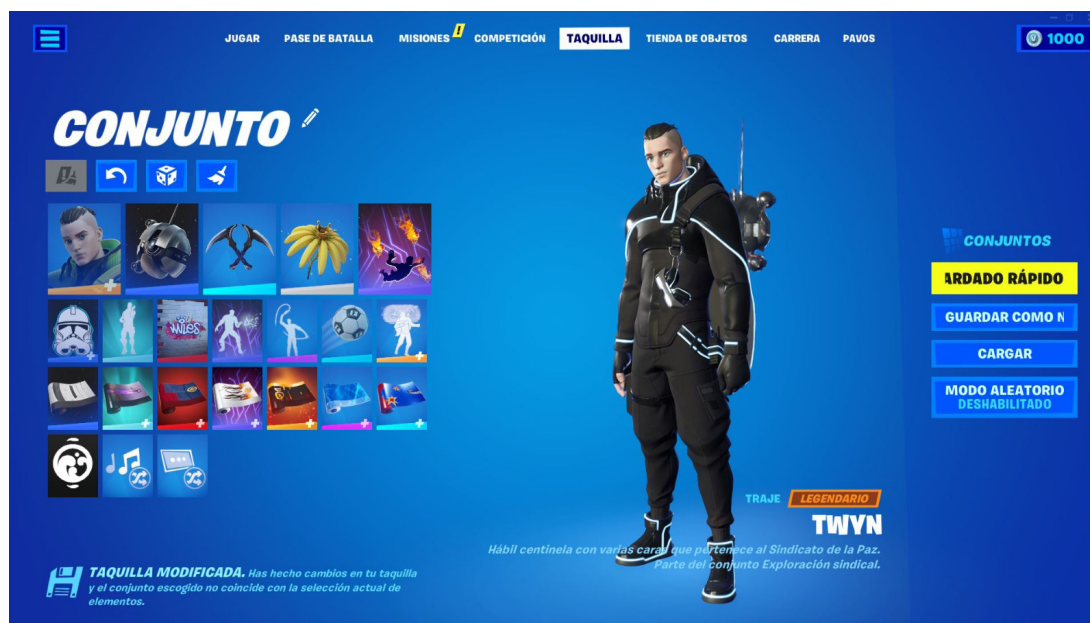
Un modelo basado en la microtransacciones

En primer lugar, *Fortnite* pertenece al género de videojuegos *third-person shooter* (TPS), cuyo modelo de negocio se centra en las microtransacciones. Es decir, los jugadores pueden comprar bienes virtuales dentro del juego, que pueden ser desde DLC hasta nuevos personajes y niveles, pagando con la moneda virtual del propio videojuego que, normalmente, se puede generar jugando o adquirir con dinero real (Schwiddessen y Karius, 2018, como se cita en Ruiz, 2022, pp. 6-7).

En el caso de *Fortnite*, el análisis de contenido y la observación participante han permitido desvelar que el contenido que se puede adquirir está vinculado con la faceta estética de los personajes, armas y vehículos a través de los *skins* (personajes), *wrap* (vehículos y armas), *pickaxes* (picos), *back bling* (mochilas), *glider* (planeadores), *sprays*, *emotes* (bailas o gestos), *music* (música en el menú principal) y *loading screens* (fondo de pantalla de carga). Como se puede observar en la figura 2, no solo hay los distintos tipos de contenido mencionado anteriormente, sino que además, de cada uno de ellos, puede haber distintas categorías que se diferencian visualmente por la franja de color situada en la parte inferior de cada elemento. Por ejemplo, de la primera fila, por orden de izquierda a derecha, hay un personaje de tipo Legendario, una mochila que pertenece a la Saga Star Wars, unos picos de la Serie de Ídolos, un ala delta de tipo común y una estela perteneciente a la Serie de Leyendas de Videojuegos. La segunda fila está dedicada a los *sprays* y *emotes*, y como se puede observar hay colores diferentes como el rojo que indica que es de la Serie de Marvel. Cabe destacar también que la última ranura de esta fila está vinculada directamente con el personaje escogido. Si éste tiene un *emote* exclusivo para él, automáticamente se configura como es el caso del personaje mostrado en la figura 2. En la tercera fila, se observan los planeadores y, por último, en la cuarta, los estandartes, la música y los fondos de pantalla de carga.

Cabe destacar que este tipo de contenido cumple una función meramente estética, ya que no proporciona ninguna ventaja competitiva respecto al resto de jugadores (Serrano, 2018, como se cita en Andrade y Ferreira, 2021, 46).

Figura 2. Ejemplo del contenido estético que ofrece *Fortnite*



Nota: La figura es un ejemplo del tipo de contenido que ofrece el videojuego y, que el jugador, una vez logrado, puede guardar las distintas combinaciones en el apartado Taquilla.

La moneda interna de *Fortnite* se denomina *vbuck* (o “virtual Buck”), que hace referencia al dólar, la divisa nacional de los Estados Unidos, ya que a un dólar se le denomina coloquialmente *Buck* (pavo en castellano) —cuya traducción literal sería “divisa virtual”, y si se contextualizara en España, se denominaría “euro virtual” o “moneda virtual”. Si el jugador desea adquirir contenido de la tienda propia del juego, debe hacerlo con dicha moneda. En distintos estudios se ha analizado el uso de este tipo de monedas y su impacto a nivel psicológico en los usuarios. Algunos de los efectos descritos son la ilusión de control; es decir, sentir que se tiene más control sobre el dinero virtual que sobre el real debido a que forma parte de un universo ficticio, el efecto de anclaje, que consiste en que la percepción del valor del dinero se basa en el valor de la moneda virtual y la dificultad para convertir la moneda virtual en dinero real (Huang, como se citó en Cleghorn y Griffiths, 2015, p. 87) (Reza y Hemadi, 2018, p. 4). En este sentido, es interesante destacar el concepto de *money illusion*, que también ocurre cuando se viaja a un país con una moneda diferente. El hecho de tener que realizar una conversión teniendo en cuenta el valor de cada moneda, normalmente suele generar dificultades para ser conscientes del coste real de lo que se adquiere. Con las monedas virtuales como la *vbuck* de *Fortnite* sucede lo mismo, y las tasas de conversión definidas por el juego tienen el objetivo de generar un grado elevado de *money illusion*. Por ejemplo, al fijar el tipo de cambio por encima de la paridad, con un pack de 1.000 *vbucks* por 10 euros (Schöber y Stadtmann, 2020, p. 8).

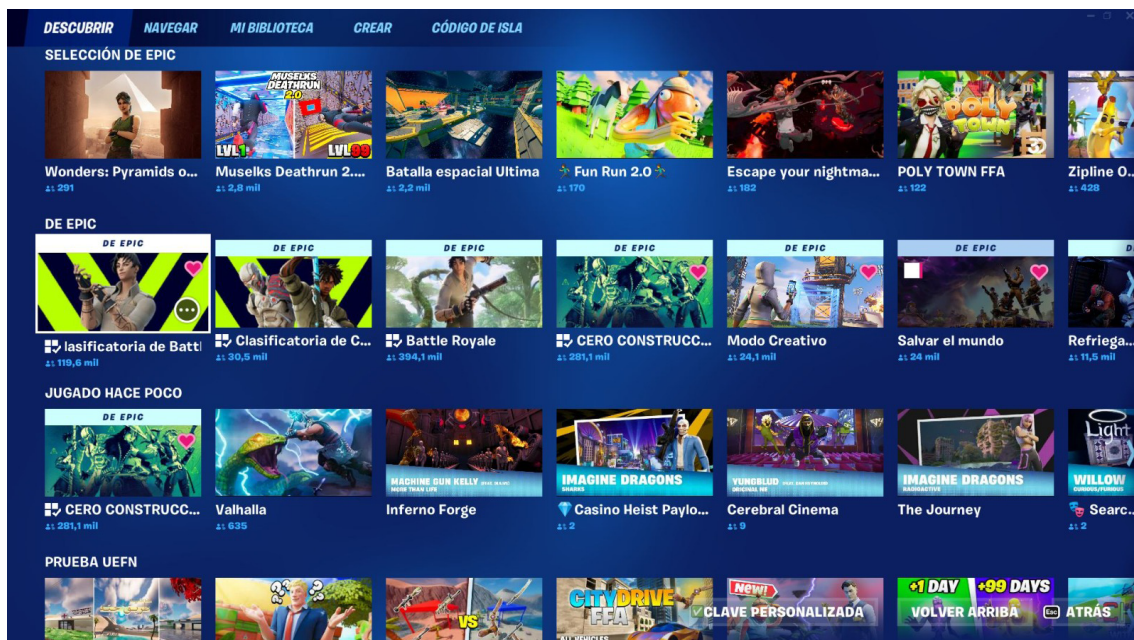
Evolución de *Fortnite*

Fortnite inicialmente era un videojuego cooperativo perteneciente al género *shooter*, en el

que los equipos de jugadores se enfrentaban a criaturas extrañas llamadas *husks* y debían construirse refugios para esconderse. Por este motivo, el videojuego fue apodado como *Minecraft with Guns*. La popularidad de *Fortnite* fue notable con la llegada del modo *Battle Royale*, de acceso gratuito y con las características propias de este género de videojuegos que lleva el mismo nombre² y que tanto éxito tiene. El objetivo es sobrevivir en una isla, en la que caen 100 jugadores desde un autobús, hasta ser el último que queda en pie. Una vez en la isla, el jugador debe tener en cuenta que está rodeada por una tormenta y su ojo encoje cada cierto tiempo. Por ello, debe evitar ser alcanzado por la tormenta, aspecto que puede controlar a través del mapa y el reloj, y además, debe protegerse del resto de jugadores para no ser eliminado (Navarro Izquierdo y Navarro Pulido, 2018, pp. 17-20). El juego original ahora es otro modo de juego, que debe adquirirse, y que fue renombrado como *Save the world* (Salvar el mundo). En las figuras 3 y 4 se puede observar cómo *Fortnite* ha ido creando más modos de juego como el Creativo, el Arena (modo competitivo) o el *No Build* (Cero Construcción), pero el que mayor éxito tiene es el *Battle Royale*, con más de 390 millones de jugadores.

Además, los diferentes modos pueden ser jugados en solitario, dúos, tríos y equipos en el caso de *Battle Royale* y *No Build Battle Royale*, y en solitario, dúos y tríos en el modo competitivo (Arena). Por lo tanto, el juego ofrece multitud de opciones que consiguen atraer a un público amplio.

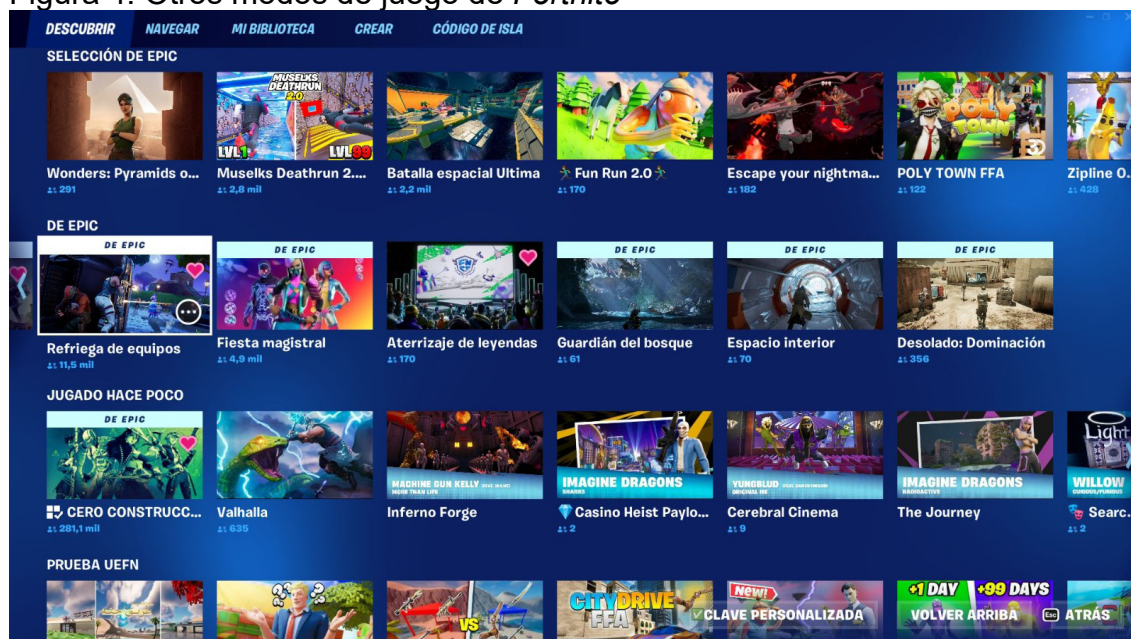
Figura 3. Modos de juego de *Fortnite*, destacando los más populares



Nota: Los destacados con el recuadro rojo son los más populares y creados por Epic Games. Debajo de cada uno de ellos, está indicada la cifra de jugadores.

² El género Battle Royale se basa en la supervivencia hasta conseguir ser el último jugador en pie.

Figura 4. Otros modos de juego de *Fortnite*



Las claves de su popularidad

El éxito de *Fortnite* se sustenta principalmente en los siguientes aspectos:

- **Acceso gratuito.** Cualquier usuario puede jugar sin tener que pagar nada. Basta con descargarse el juego en la plataforma elegida. De ahí que atraiga a un público muy heterogéneo. Además, *Fortnite*, y más concretamente, su modo *Battle Royale*, se enmarca en el modelo *Game as a Service* (GaaS), que garantiza una fuente de ingresos rentable y capaz de perdurar en el tiempo. El objetivo de este modelo es fidelizar a los jugadores y mantenerlos conectados el mayor tiempo posible. *Fortnite* ha conseguido fidelizar a su comunidad gracias a la inclusión de contenido nuevo periódicamente que, a su vez, incentiva las microtransacciones (Ruiz, 2022, p. 5).
- **Experiencia real multiplataforma.** El punto anterior conduce a destacar la accesibilidad de *Fortnite* en cuanto a plataformas, ya que está disponible para PC y Mac, consolas como Xbox One, PlayStation 4 y 5, Nintendo Switch e incluso para algunos dispositivos Android (Elson, 2019, p. 11) (Serrano, 2018, p. 10).
- **Diseño del videojuego.**
 - **Temporalidad.** *Fortnite* está formado por temporadas, y cada una de ellas, tiene una duración aproximada de 10 semanas. Durante la observación participante, se ha podido comprobar que, si el jugador, en ese tiempo, alcanza el nivel 100, recibe un total de 300 vbucks; no de golpe, sino a medida que se van superando cierta cantidad de niveles. La superación de niveles también permite desbloquear algunos contenidos estéticos, aunque no la totalidad de ellos como sí ocurre con el Pase de Batalla (*Battle Pass*), que debe ser adquirido y da acceso a todo el contenido estético de la temporada, superando cada nivel. Además, también ofrece recompensas adicionales por alcanzar el nivel 100 y recompensas a cambio de misiones concretas. Así pues, se podría decir que este videojuego pone bajo presión a sus jugadores, tanto

por el diseño de temporadas como por los productos y ofertas que ofrece en su tienda, que suelen ser por tiempo limitado (Schöber y Stadtmann, 2020, p. 15).

- **Novedad.** El juego deja de ser un producto finito para convertirse en uno flexible y en continua renovación (Fernández Rincón et al., 2021, como se cita en Soto et al., 2023, p. 8). Los cambios en *Fortnite* están vinculados con las temporadas y son visibles a lo largo de ellas con nuevas áreas en zonas anteriormente despobladas o hechos más llamativos como meteoritos impactando en el mapa o incluso el hundimiento de la isla. Además, tras un número de temporadas, llega el final del capítulo, que culmina con un evento en directo. Por ejemplo, las 10 primeras temporadas dieron lugar al final del capítulo 1, y éste se celebró con un evento en directo seguido por más de 7 millones de personas (Moore y Carter, 2021, p. 2847).
- **El rol de los *influencers/streamers*.** Además de todo lo que ofrece el videojuego, cabe destacar el papel de los *influencers* y *streamers*. Estas figuras son percibidas por parte de los jugadores como expertos en el ámbito de los videojuegos y como inspiración para ser más competitivos y aprender nuevas tácticas. Es decir, se les considera embajadores del juego (King y De La Hera, 2020).

Skins y cyberbullying

Después de detallar el funcionamiento de *Fortnite* es mucho más fácil comprender porque los niños, aun no teniendo la edad recomendada, quieren jugarlo. En este sentido, no solo están interesados en el juego en sí, sino también el contenido disponible en la tienda; compran principalmente *skins* y bailes (Gil et al., 2019, p. 8), ya que sin ellos solo disponen de los básicos que proporciona el juego de forma gratuita. El acceso a este contenido de pago se ha convertido en un símbolo de estatus entre los niños, y esto se debe en parte al rol de los *streamers*; los ven haciendo hazañas extraordinarias con un *skin* concreto, y automáticamente lo asocian con una habilidad. De ahí nace el deseo y la necesidad de tener ese *skin* para imitar al *streamer* (King y De La Hera, 2020).

A quienes juegan con los ítems básicos; es decir, los que proporciona el juego de forma gratuita, se les insulta con el término “*default*” —que se traduce como “predeterminado”, “estándar”. Esta forma de referirse a otros jugadores forma parte de los prejuicios por no tener los recursos económicos suficientes para poder permitirse nuevos *skins* (Cover, como se citó en Carter, Mavoa, Gaspard y Horst, 2020, p.9). Al fin y al cabo, los prejuicios representan una actitud o evaluación de otro individuo que pertenece a un grupo que, desde el punto de vista del acosador, es inferior y por el cual se siente superior o por encima de ese grupo (Adachi, Hodson y Hoffarth, 2015, p. 228).

Dada la falta de control real del acceso al videojuego por parte de individuos que no cumplen con la edad recomendada y la voluntad de señalar a quienes no pueden acceder a los contenidos de pago, los niños jugadores de *Fortnite*, que se encuentran justo al principio del estadio de operaciones formales de Piaget, donde se logra la capacidad de pensar en forma abstracta y reflexiva (Rafael, 2008, p. 17) y, que por lo tanto, todavía están construyendo su personalidad y desarrollando su escala de valores (Hernández, 1986, p.110), son objeto de burla y experimentan el acoso o *bullying*.

Dada la preocupación que genera este asunto, se han realizado estudios como el IV Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros en el que se analizó, entre otras cuestiones, los medios a través de los cuáles se sufre ciberacoso en las etapas educativas de Primaria y Secundaria; es decir, los segmentos de edades comprendidas entre 6-12 y 12-16, respectivamente. Los resultados de dicho informe muestran que un 32,1% de los alumnos de primaria (entre 6-12 años) y un 41,4% de los de Secundaria (entre 12 y 16 años) han sufrido el *cyberbullying* en los juegos *online*. Lo que significa que teniendo en cuenta el peso proporcional de cada uno de los segmentos, un 36,7% de los jugadores *online* menores de 16 años afirma haber sufrido ciberacoso (Fundación ANAR, 2021, p. 24). Además, cabe destacar que este acoso o *bullying* se produce dentro y fuera del videojuego. Por una parte, en el modo *Battle Royale*, al formar los equipos, se discrimina a los jugadores *default*. Además, el propio videojuego incluye acciones específicas cuyo objetivo es poner en evidencia la condición de ser un jugador *default*. Y, por la otra, esta discriminación traspasa las barreras digitales y también se da en las escuelas. Los niños que juegan con el contenido gratuito son el blanco de las burlas de sus compañeros de clase, que son los principales acosadores (85,2%) (Fundación ANAR, 2021, p. 25) y lo que debería ser un espacio de diversión y socialización ha terminado por convertirse en una herramienta de *bullying*, que profundiza las diferencias entre los niños.

Discusión

Los videojuegos *free to play* han hecho realidad el sueño de poder jugar sin pagar inicialmente mutando hacia un modelo de pago por inclusión de contenido de manera periódica; es decir, han roto la barrera de entrada a los videojuegos, lo que ha atraído a muchos amantes de este tipo de entretenimiento. La popularidad de *Fortnite* es indiscutible dada las cifras de jugadores que se han detallado a lo largo del artículo y también resulta fácil entender su poder de atracción y fidelización después de analizar su diseño. *Fortnite* debe entenderse como un mundo que, con su diseño y sus mecánicas, ha logrado crear en los jugadores un sentimiento de pertenencia, de ahí la importancia de los *skins* y *emotes* para ser parte de él (Moore y Carter, 2021, p. 2849). Lo preocupante es el *cyberbullying* que se ha generado a través del tipo de *skins* que se usan y que sean niños quienes lo sufren. Por este motivo, la discusión profundizará en las consecuencias de estas prácticas y también mencionará algunas de las iniciativas para frenar este tipo de comportamientos que, aunque no eran el objetivo principal de la investigación, la recopilación de datos realizada ha permitido conocer algunas acciones, y dada la temática del artículo, se considera oportuno exponerlas.

El acoso y sus repercusiones

Como se ha mencionado al principio de este artículo y solo a modo de recordatorio, el 60% de los niños jugadores de *Fortnite* son menores de 12 años (Gil et al., 2019, p. 7). Por ello, son principalmente ellos las víctimas de acoso o *bullying*, lo que les hace estar sometidos a una presión para la que no están preparados. Las consecuencias son muchas, pero a continuación se mencionan algunas para mostrar la magnitud de la problemática: cambios en la personalidad como resignación y aislamiento social voluntario, predominio de rasgos obsesivos con actitud hostil e hipersensibilidad y predominio de rasgos depresivos con sen-

timientos de indefensión y desesperanza aprendida (Garaigordobil, 2011 citado por Sanchez y Cerezo, 2018, p.20). Es importante tener presente que estos niños no han alcanzado la madurez y su cerebro sigue desarrollándose. De hecho, está demostrado que ciertas regiones del cerebro como la corteza prefrontal, donde tienen lugar funciones importantes como la toma de decisiones, el razonamiento abstracto, la anticipación de consecuencias a corto, medio y largo plazo y el control de los impulsos, continua su desarrollo hasta cerca de los 20 años (De Caro, 2013, p. 29).

Mala praxis

Por su parte, Epic Games ya ha comenzado a sufrir las consecuencias por no actuar de una forma correcta. A finales de 2022, fue acusada y multada, por usar configuraciones engañosas, con el objetivo de lograr que los jugadores —menores de edad incluidos— se suscribieran y proporcionasen datos personales. Epic Games no respetó la Ley de Protección de Menores en Internet, de los Estados Unidos, ya que no contaba con el consentimiento paterno, y con los datos recopilados consiguió tener identificados a los jugadores y monitorear su actividad dentro del juego.

Iniciativas contra el acoso

Ante el crecimiento del acoso dentro y fuera de *Fortnite*, han comenzado a surgir iniciativas para reducirlo, tales como “anti-bullying skin”, un recurso gráfico lanzado por Samsung con la colaboración de *Fortnite*, que puede ser descargado de forma gratuita y cuyo objetivo es que los jugadores puedan donarlo a otros jugadores a modo de protección virtual.

En España, se ha lanzado la “Safe Zone”, de la mano de Orange y Fundación ANAR, que está disponible para jugadores de *Fortnite* y *Roblox*. Mientras juegan, en esta “zona de seguridad”, los menores pueden acceder a un juego de preguntas y respuestas cuyo objetivo es concienciarles sobre el uso digital responsable y saber más sobre el *cyberbullying* y, a cambio, reciben recompensas virtuales. Además, si un jugador es acosado tienen a su disposición el botón “Jump to get HELP” para recibir ayuda por parte de la Fundación ANAR.

Así como en YouTube, existen varios vídeos que reúnen insultos hacia jugadores *default*, también se encuentran comunidades respetuosas que fomentan las buenas prácticas como los *youtubers* y *streamers* Nickeh30 y TaborHill.

Fortnite, por su parte, también está trabajando para reducir estos comportamientos al ofrecer *skins*, diferentes de los básicos y gratuitos, al menos cada seis meses. En Navidad, regalan varios *skins*, con el evento *Star Wars*, dan uno nuevo. También organizan eventos de colaboración entre dos amigos y como recompensa dan *skins* y, por último, el jugador también tiene la posibilidad de recibir nuevo contenido al completar ciertas misiones.

Conclusiones

El modelo de negocio del videojuego *Fortnite* no se puede definir como nocivo per se si se tiene en cuenta que está orientado a adultos. Ahora bien, el hecho de que menores de edad

tengan acceso a él y, por lo tanto, jueguen en un entorno pensado para adultos en el que además, experimentan este tipo de conductas tóxicas si tiene una influencia negativa sobre ellos. Como se ha mencionado en este artículo, los beneficios de jugar a videojuegos son numerosos para el desarrollo de distintas habilidades, pero la elección del videojuego es clave para que sea así. Dado el éxito de *Fortnite* entre los menores de edad, sería conveniente establecer líneas de acción, que les permitan disfrutar de la experiencia de juego de una forma sana y sin riesgo de sufrir acoso como el descrito anteriormente.

Para finalizar, este artículo se ha centrado en los menores de edad por los casos de acoso que traspasan las barreras del videojuego y se dan en las escuelas sin hacer distinciones de género. Por ello, para completar el estudio sobre el fenómeno *Fortnite*, sería conveniente realizar una investigación con sesgo de género para explorar si existen conductas tóxicas hacia las jugadoras.

Referencias bibliográficas

ActivePlayer.io. (s.f.). *Fortnite*. Recuperado el 17 de junio de 2023 de <https://activeplayer.io/fortnite/>

Adachi, P., Hodson, G., y Hoffarth, M. (2015). Video game play and intergroup relations: Real world implications for prejudice and discrimination. *Aggression and Violent Behavior*, 25, 227-236.

Andrade, D. y Ferreira, A. (2021). "Fortnite" and New Kids' Sociabilities. *European Journal of Social Sciences*, (4)1, 40-51.

Buiza, C., García, A., Alonso, A., Ortiz, P., Guerrero, M., González, M., y Hernández, I. (2017). Los videojuegos: una afición con implicaciones neuropsiquiátricas. *Psicología Educativa*, (23), 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.pse.2017.05.001>

Carter, M., Mavoia, J., Gaspard, I., y Horst, H. (2020). Children's perspectives and attitudes towards Fortnite 'addiction'. *Media International Australia*, 1-14.

Cheng, M. Y., Huang, C. Y., & Chen, M. C. (2017). Exploring the relationship between platform competition and sales strategies in the video game industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 47-59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.005>

Cleghorn, J. y Griffiths, M. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85-104.

Cubas, A. (9 de febrero de 2023). Crean zonas 'anti-bullying' en los videojuegos para frenar el acoso cibernético. *La Península Hoy*. <https://www.lapeninsulahoy.es/entretenimiento/2023/2/9/crean-zonas-anti-bullying-en-los-videojuegos-para-frenar-el-acoso-cibernetico-6153.html>

De Caro, D.M. (2013). *El estudio del cerebro adolescente: contribuciones para la psicología del desarrollo*. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.

De Haro, F.J. (2021). Acoso y ciberacoso como fenómeno delictivo. Protocolos de actuación en España. *Scientia Omnibus Portus*, (1)2, 1-14.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Díez, E., Cano, R., y Valle, R. (2008). La cultura sexista y la violencia en los videojuegos. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 8(1), 13-32.

Elson, K. (2019). Getting acquainted with social networks and apps: figuring out Fortnite in (hopefully) less than a fortnight. *Emerald Publishing Limited*, 9, 11-16.

Feijoo, B., y García-González, A. (2016). Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil. En: J. Sánchez-Navarro, A. Planells, V. Navarro y D. Aranda (coords). «Juego digital II». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 55, págs. 48-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>

Fundación ANAR (2021). *La opinión de los estudiantes. IV Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros Educativos*. https://www.anar.org/wp-content/uploads/2022/09/IV-estudio-acoso-escolar-La-Opinion-de-los-estudiantes_2021-22.pdf

García, A. (13 de mayo de 2019). ¿Fortnite favorece el ‘bullying’ entre niños y adolescentes? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20190513/462190101673/fortnite-bullying-abuso-ninos-adolescentes.html>

Gil, R., González, C., Paderewski, P., Arnedo, J., Domenech, M., y Lleras de Frutos, M. (2019). Generación Z y Fortnite (Videojuego de Battle Royale): Nuevos Paradigmas Éticos de Diseño de Videojuegos. (*INTERACCIÓN'19*), San Sebastián, Guipúzcoa.

Gros, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (12), 1-8.

Hernández, C. (1986). Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria. *Infancia y aprendizaje*, 35-36, 109-112.

Holgado, R. (20 de diciembre de 2022). Epic Games tiene que pagar una multa récord de 520 millones por violar la privacidad de los niños en sus juegos. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/fabricantes/epic-games-tiene-que-pagar-una-multa-record-de-520-millones-por-violar-la-privacidad-de-los-ninos-en-sus-juegos-5086088/>

King, R. y De La Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-020-00112-6>

Liao, K. H., & Chen, M. C. (2018). The effect of game subscription services on the video game industry: A panel data approach. *International Journal of Information Management*, 39, 80-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.002>

Marín, V. (2004). Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar. *Comunicar* (23), 115-119.

Miranda, L. (9 de mayo de 2019). 'Fortnite' es usado por menores para hacer bullying en la escuela. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2019/05/fortnite-es-usado-menores-hacer-bullying-escuela>

Moncada, J., y Chacón, Y. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (21), 43-49.

Moore, K. y Carter, M. (2021). It is Not an Island It's A World: Fortnite and "Worldness". Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences, 2843-2852.

Navarro Izquierdo, F. y Navarro Pulido, F. (2018). *Fortnite: Salvar el mundo + Battle Royale*. RA-MA Editorial, Madrid.

Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y. y Ravina-Ripoll, R. (2020). Los videojuegos en la educación: beneficios y perjuicios. *Revista Educare*, 24(2), 1-18. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

Olivas, C. (2022). Videojuegos comerciales como herramienta de aprendizaje y comunicación: una revisión bibliográfica sobre sus beneficios para el desarrollo de competencias en los niños y niñas. *Communication Papers*, 11(22), 51-60.

Rafael, A. (2008). Desarrollo cognitivo: las teorías de Piaget y de Vygotsky. En Tomás, J. y Almenara, J. *Máster en Paidopsiquiatría*. Universitat Autònoma de Barcelona y Colegio Oficial de Psicólogos de Catalunya.

Reza, A. y Hemadi, R. (2018). Understanding currencies in videogames: a review.

ReasonWhy (14 de noviembre de 2019). Samsung lucha contra el ciberacoso dentro del popular videojuego Fortnite. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/samsung-piel-anti-ciberacoso-fortnite>

Ruiz, C.M. (2022). Análisis de la concentración de jugadores en torno a videojuegos que incorporan loot boxes. Universidad de Sevilla.

Romera, E., Luque-González, R., García-Fernández, C. y Ortega-Ruiz, R. (2022). Competencia social y bullying: El papel de la edad y el sexo. *Educación XX1*, 25(1), 309-333.

Sánchez, C. y Cerezo, F. (2018). Consecuencias psicológicas, sociales y académicas del ciberbullying: una revisión teórica. En Gázquez et al. (Ed.), *La convivencia escolar: un acercamiento multidisciplinar* (Vol. 3, pp.19-24). Asunivep.

Schöber, T. y Stadtmann, G. (2020). Fortnite: The business model pattern behind the scene. European University Viadrina Frankfurt (Oder), 415, 1-26.

Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. *Comunicar*, XVII(34), 183-189.

Serrano, J. (2018). Fortnite, 4 claves de su éxito. *Evad Magazine*, 1, 1-28.

Soto, J., Cortés, S. y Lacasa, P. (2023). La reinención del videojuego y nuevas formas de consumo en tiempos de confinamiento. Caso Fortnite. *Comunicación y Sociedad*, e8455, 1-23.

Westerveld, R. (2017). Beneficios y efectos positivos de los videojuegos. *PublicacionesDidácticas.com*, 87, 304-308.